

JUVENTUDE E EDUCAÇÃO: UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA CULTURAL COMO INSTÂNCIA DE MEDIAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO JOVEM

Data de submissão: 30/09/2024

Data de aceite: 01/11/2024

Rafael Vieira de Araújo

Secretaria de Estado de Educação,
Cultura e Esporte – SEDUCE/GO

Regiane Ávila

Faculdade de Educação – UFG

RESUMO: Este trabalho tem como propósito identificar os elementos da indústria cultural partindo da premissa de ser ela uma instância de mediação na constituição do sujeito jovem. Nosso problema de pesquisa consiste em questionar quais mecanismos a indústria cultural lança mão no processo de constituição e formação do sujeito jovem contemporâneo. Para isso, em um primeiro momento percorremos o campo da sociologia da juventude em busca da compreensão da juventude na condição de categoria social. Em seguida, nos debruçamos sobre os estudos publicados por Adorno e Horkheimer (1985; 1994) na tentativa de aprofundarmos o conhecimento acerca da indústria cultural. Por último, buscando compreender a relação da indústria cultural no processo de constituição do ser jovem, fica evidente que o sujeito jovem é uma construção social que, na particularidade do modo de produção capitalista, vem se

desenvolvendo na condição de mercadoria, uma vez que todos os atributos tanto do corpo como do comportamento do jovem trazem consigo a marca do consumo e assumem para si características cada vez mais diretivas, dissimuladas e rebuscadas ditadas por uma padronização que envolve a ditadura da juventude promovida pela indústria cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Educação – Juventude – Indústria Cultural – Formação

1 | “JUVENTUDE” NÃO É SÓ UMA PALAVRA

Tradicionalmente, a juventude é conceituada como um grupo homogêneo com limites claros de sua faixa etária (mesmo que esta faixa etária, de tempos em tempos, seja alterada). Tal delimitação da faixa etária leva em consideração o ritmo biológico natural do ser humano. Evidente, aqui, a herança ou influência do pensamento positivista da ciência para os fatos sociais.

De outro lado, muito por conta do nascimento das ciências sociais, surgem diferentes conceitos cujas raízes não se

limitam aos aspectos biológicos, mas levam em consideração critérios e fundamentos socioculturais.

Transitando pela história, Ariés (1986) nos chama a atenção ao discutir a condição histórica do jovem na Idade Média. O autor afirma que tanto a infância como a juventude foram vivenciadas, primeiramente, pelas classes burguesas e aristocratas. O que, em certa medida, acaba nos dando pistas da influência da organização material da vida humana nas relações sociais entre os homens. Schindler (1996), de maneira muito semelhante a Ariés (1986), irá destacar aspectos relevantes da condição histórica do jovem ainda no início da modernidade, traçando um conjunto de características, valores, símbolos e comportamentos típicos daquilo que se constituiria em cultura juvenil.

Esta historicidade apresentada por Ariés (1986) e Schindler (1996) evidencia a busca incessante de, ao resgatar a história do jovem, conceituar este momento no curso da vida cujo sujeito não se enquadra nem como criança e nem como adulto, ou seja, é o sujeito da transição.

É justamente buscando compreender os valores, comportamentos, características e símbolos desse sujeito em transição que Mannheim (1968) irá levantar a tese das gerações para compreensão da juventude, para o qual, a juventude é um grupo etário homogêneo com características comuns provenientes do curso biológico natural da vida humana. Segundo o autor, de modo semelhante ao que ocorre nos sujeitos com condições idênticas de classes sociais, há um conjunto de características homogêneas que possibilitam agrupar em uma mesma categoria, jovens com idades entre mais ou menos 13 e 25 anos.

Ao buscar explicar as características dos jovens que resultam em comportamentos típicos da cultura juvenil, Mannheim (1968) destaca a capacidade que os jovens possuem de vivenciar e se aventurar no novo, em novas experiências promovidas em seu cotidiano. É bom lembrar que muitas dessas novas experiências são promovidas pelo que conhecemos hoje como indústria cultural. Segundo o autor, é na juventude que o jovem está vivenciando as experiências sociais com consciência, e por isso mesmo, se permitem um número maior de experiências tendo em vista a experimentação do novo. Já o adulto, uma vez que suas escolhas já podem ser filtradas pelas experiências anteriores de seu curso de vida, acaba se privando da vivência de novas experiências.

Em estudos mais recentes como Perrot (2006) e Eisentadt (1976), a homogeneidade da cultura juvenil passa a ser mais fortemente questionada. Com forte influência da sociologia estrutural-funcionalista, Eisentadt (1976) buscou estabelecer comparações entre as sociedades primitivas, tradicionais e modernas. Para o autor, a juventude se materializa também como um momento de transição da infância para a fase adulta ou mundo do trabalho, ou seja, a chegada da maturidade. No entanto, nas sociedades primitivas ou modernas, a entrada ou passagem para a fase adulta se dá de forma mais passiva e menos complexa, uma vez que nestas sociedades, características de instituições particulares como a família, permanecem mesmo no universo do adulto, do trabalho e das relações sociais.

Já nas sociedades modernas, a transição da infância para a fase da maturidade se dá, em sua maioria, de forma mais tensa, tendo em vista a ruptura que ocorre nas condições particulares da família, por exemplo, frente às condições cada vez mais universalizantes da modernidade.

Ampliando o diálogo com os autores que constituem o campo da sociologia da juventude¹, Groppo (2000) irá exemplificar a tese de Eisentadt (1976) ao trazer como exemplo as instituições juvenis tuteladas pelos adultos, cujas características particulares do seio familiar ainda predominam, como é o caso dos escoteiros, grupos religiosos, dentre outros. Groppo (2000) segue desenvolvendo a tese de Eisentadt (1976) acerca da complexidade da sociedade moderna, que segundo Groppo (2000), irá resultar cada vez mais, em grupos juvenis altamente informais, com critérios cada vez mais universalizantes, como é o caso dos Apaches, muito bem exposto por Perrot (2006), cujo conjunto de regras rompe de maneira violenta com os critérios particulares das instituições tradicionais. Se para os Apaches² e outros grupos da *Belle Époque*³ da França, a juventude se resume a uma negação ao trabalho e a ordem social estabelecida, tal revolta poderia ser atribuída por alguns autores como consequência de uma organização da vida que atingiu tamanha complexidade, a ponto de Marx (2010) atribuir a estes tempos um estado de mundo onde tudo o que é sólido desmancha no ar, onde “tudo o que era sagrado é profanado e os homens são obrigados finalmente a encarar sem ilusões a sua posição social e as suas relações com os outros homens” (p. 43). Para Groppo (2000), a juventude é uma criação da modernidade que vai, sem dificuldades, ao encontro deste projeto social.

O desenvolver das leituras nos permite afirmar que o modo como os homens organizam a produção da vida material traz implicações diretas no modo como os homens se relacionam entre si, em todas as esferas sociais e em todos os momentos do desenvolvimento biológico e social do ser humano, cuja juventude não escapa.

Do conjunto de textos que abordam a sociologia da juventude fica a convicção de ser a juventude um conceito em construção, até porque as condições históricas deste sujeito não nos permitem conceituar a juventude de maneira estática. Mesmo os autores mais tradicionais do campo da sociologia da juventude sugerem o termo “juventudes”, ou seja, apesar da presença marcante de alguns elementos que evidenciam certa aproximação

1 Sociologia da Juventude diz respeito ao campo acadêmico que agrega os trabalhos e pesquisas de estudiosos cujo objeto de estudo são os processos sociais do sujeito jovem.

2 Para Perrot (2006), o termo Apache surge a partir de 1902, na França. Tratava-se de um grupo de jovens conhecidos ora como bandidos, ora como vadios urbanos. Gostavam de tatuagens, vaidosos (mesmo que aparentemente desprovidos de vaidade) e certo gosto pela violência. Para os jovens Apaches, estes atribuíam a si certas características, especialmente sua mobilidade crítica, certo espírito desordeiro e sua recusa ao trabalho. Ao pé da letra, Apaches significa “jovens malandros dos subúrbios”, e foram muitas vezes tratados como bandidos. No entanto, estes jovens uniam “à sua delinquência uma certa contestação da ordem social” (p. 317). Ainda para Cousin *apud* Perrot (2006, p. 319), a inserção no grupo dos Apaches era para o jovem uma “última busca do prazer antes de entrar na linha”, ou seja, antes de entrar para o mundo do trabalho, o mundo da maturidade.

3 Período na Europa que se inicia nos finais dos anos de 1800 e fecha seu ciclo com o advento da Primeira Guerra Mundial em 1914. Conhecido pelo grande crescimento artístico e intelectual responsável por significativos impactos que trouxeram um novo modo de pensar a realidade e o cotidiano.

na constituição desta categoria social, há condições múltiplas que fazem com que estas manifestações das culturas juvenis se materializem de maneiras bastante díspares. E talvez olhar para as diferentes manifestações do que hoje conhecemos por juventude seja uma boa alternativa para continuar a desenvolver o campo acadêmico da sociologia da juventude.

[...] esta concepção alerta-nos sobre a existência, na realidade dos grupos sociais concretos, de uma pluralidade de juventudes: de cada recorte sociocultural – classe social, estrato, etnia, religião, mundo urbano ou rural, gênero etc. – saltam subcategorias de indivíduos jovens, com características, símbolos, comportamentos, subculturas e sentimentos próprios. Cada Juventude pode reinterpretar à sua maneira o que é “ser jovem”, contrastando-se não apenas em relação às crianças e adultos, mas também em relação a outras juventudes. (GROPPO, 2000, p. 15).

Entendido ser a juventude uma categoria social, no próximo tópico iremos buscar compreender a indústria cultural a partir dos fundamentos apresentados nos textos de Adorno (1994) e Adorno e Horkheimer (1985) com o objetivo de compreender como a indústria cultural, por meio de estratégias e mecanismos, trazem implicações no processo de constituição do sujeito jovem e formação da juventude.

2 | O SISTEMA DA INDÚSTRIA CULTURAL

Que “a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança”⁴ já não é para nós novidade. Depois que Adorno e Horkheimer discorreram sobre a indústria cultural em “Dialética do Esclarecimento” no ano de 1947, nos foi apresentado o sistema articulado que traduz a estrutura da indústria cultural. Exposto pelos autores o *modus operandi* desta indústria que transforma tudo em mercadoria, nos resta o desafio de compreender suas estratégias de renovação e sobrevivência bem como as possibilidades de resistência frente a este processo industrial, que sob a denominação “produtos culturais”, articulados e ao mesmo tempo independentes, - o cinema, televisão, rádio, revistas, jornais etc. - compõem o monopólio da indústria cultural e a “utilizam para legitimar o lixo que propositalmente produzem” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 57).

Neste universo da indústria cultural os monopólios marcam forte presença. São eles que fazem com que os produtos promovidos por esta cultura industrial sejam consumidos pelas massas⁵. Na tentativa de justificar a padronização dos produtos, os produtores se apoiam no aparato tecnológico e na reprodutibilidade técnica envolvidos no processo. Segundo eles, “o fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais.” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 57).

4 Adorno e Horkheimer em Dialética do Esclarecimento (1985).

5 Para fins deste trabalho, “cultura de massa” e “indústria cultural” estão sendo usados como termos que se equivalem, ou seja, como sinônimos.

Ainda buscando justificar a padronização dos produtos, produtores defendem que são as necessidades dos consumidores que dão o pontapé inicial no processo de produção. Aliás, é bom lembrar que na particularidade do modo de produção capitalista, todos somos produtores e consumidores, “do mesmo modo que os moradores são enviados para os centros, como produtores e consumidores, em busca de trabalho e diversão” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 57). Seus produtos culturais, para além de contribuir com a lógica do modo de produção capitalista (que segundo Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural perde apenas para os poderosos da indústria do aço, petróleo, eletricidade e química), destina-se a perpetuar o indivíduo como se ele fosse independente, mas que na verdade, submete tanto o produtor como o consumidor ainda mais fortemente a seu adversário, a saber, o poder absoluto do capital. “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.” (ADORNO, 1994a, p. 93).

E assim, a indústria cultural continua a promover a cada mês de fevereiro e feriado outros “novos” produtos com a finalidade de cumprir a promessa da novidade necessária à sua sobrevivência. Para Maar (1995), há um processo de imposição social que se apropria do aspecto instrumental do esclarecimento ao fazer uso da racionalidade técnica, cuja imposição acaba por tratar a cultura como coisa, transformando-a em cultura de massa, ou seja, como cultura produzida para a massa. Ao mesmo tempo, essa cultura industrializada cria falsas necessidades de modo que a sociedade as assume como necessidades reais. Tais necessidades são supridas por aquilo que conhecemos como mercadoria, que é, “antes de tudo, um objeto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie [...]tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão” (Marx, 2013, p. 113).

Muitas das mercadorias que circulam hoje em nossa sociedade apresentam propriedades para satisfazer, especialmente, as necessidades com origem na fantasia, muitas delas fabricadas por essa indústria cultural. Em tempos de subjetividades reificadas, são poucos os que conseguem discernir as necessidades das pseudonecessidades. Talvez isso explique a fácil adesão ao universo de produtos culturais prescritos pela indústria cultural, dentre eles, aqueles que alcançam a juventude.

Os autores ainda nos apresentam a lógica que permeia a indústria cultural, para os quais, há um “círculo da manipulação e da necessidade retroativa, na qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 57). Além disso, justificam ser a racionalidade técnica a grande propulsora do consumo compulsivo da sociedade, já que ela é, para os autores, “a racionalidade da própria dominação”. No modo de produção capitalista, a técnica produziu não somente a padronização como também a produção em série.

Ainda no texto *“a indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”*, os autores desenvolvem um debate muito rico acerca da suposta autonomia no processo

de escolha frente aos produtos produzidos por essa indústria cultural. Para os autores, toda a espontaneidade promovida pelo sistema é dirigida. O público é uma parte do sistema e há produtos para todos os públicos.⁶ No entanto, nos chamam a atenção para a aparência do produto, que conforme o texto, eles se revelam sempre como a mesma coisa, só varia na aparência.⁷

As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidade serve apenas para uma quantificação mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu nível, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricados para seu tipo. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 58).

No tópico que se segue, iremos abordar como essa indústria cultural vem mediando a construção desse sujeito jovem, discutindo quais valores sugerem, quais comportamentos aludem e, principalmente, como promovem a juventude.

3 | A INDÚSTRIA CULTURAL E O SER JOVEM: A JUVENTUDE COMO MERCADORIA

Como vimos no primeiro tópico deste trabalho, a juventude pode ser entendida de diferentes maneiras. Uma delas e talvez a mais promovida seja a juventude como o sujeito da transição, do vir a ser. Nesta perspectiva, nega-se o presente em prol da idealização do futuro. No entanto, vimos também, especialmente após a década de 1960, a juventude sendo compreendida como o tempo da liberdade, do tudo pode, do aqui e do agora. É justamente essa visão romântica da juventude que a indústria cultural promove em seus diferentes canais, tais como o rádio, a televisão, o cinema, revistas e demais mídias sociais, principalmente as virtuais.

Nesta visão romântica do ser jovem, tudo se pode, desde que não fuja do padrão do jovem feliz. E é justamente as características do jovem feliz e de sucesso que a imagem da juventude será explorada por essa indústria da cultura. Apelos midiáticos como a autoestima, autoconfiança, sensualidade e o reconhecimento social são características que promovem a juventude como um dos bens mais desejáveis de consumo.

A juventude como um bem de consumo carrega consigo uma série de produtos e serviços agregados que tem como alvo atingir o sujeito jovem ou os sujeitos que assumem para si as características de ser jovem. Propagandas de cervejas, viagens, telenovelas,

⁶ No rádio, “todo traço de espontaneidade no público é dirigido e absorvido, numa seleção profissional, iguais uns aos outros, das diferentes estações”. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 57). O próprio público é parte do sistema da indústria cultural.

⁷ Podemos citar vários exemplos que envolvem a questão da aparência do produto. O automóvel é um deles. Muda-se o design, a cor do momento, o número de cilindros, de cavalos, o tamanho da roda. No entanto, trata-se do mesmo produto, porém, com a promessa e aparência do novo.

filmes, músicas e diferentes espetáculos promovem as qualidades do ser jovem acima já citadas. O trecho abaixo faz referência a um fragmento da música cantada em um comercial da coca cola. A propaganda sugere “o vem curtir” como algo que se torna possível ao consumir uma lata de coca cola. Ao beber o líquido sugerido torna-se possível despertar a felicidade que tem em cada um de nós.

Vem curtir comigo, o dia já vem
Abra a felicidade você também
Vamos sentir algo novo
Vem curtir comigo, isso faz tão bem
Abra um sorriso no rosto de alguém
Pra eu sentir como é bom
Abra a felicidade que tem aí
(Coca-Cola, 2009)

Vários outros produtos que são comercializados pela indústria cultural trazem consigo a promessa de alcançar os atributos da juventude. Carros, celulares, computadores, cartões de crédito e certa estética corporal trazem em si a marca de um tempo: o tempo da liberdade, tempo este específico desta fase do sujeito em transição. O consumo nada mais é que um processo necessário para o reconhecimento do sujeito jovem.

De outro lado, e concomitantemente a este processo de reconhecimento, está a acelerada velocidade que envolve a circulação de mercadorias. Muito por conta do capitalismo concorrencial de nossos dias, tanto a aceleração da produção como a aceleração da circulação das mercadorias tornam-se cada vez mais evidentes. (SEVERIANO, 2013).

Ainda segundo Severiano (2013), o consumo de diferentes produtos e serviços é um dos aspectos principais na conquista do reconhecimento social do sujeito jovem, mesmo porque o que sustenta a lógica da indústria cultural é justamente a circulação e consumo das mercadorias e, para que ela possa sustentar esta lógica, seus veículos – independentes e articulados – lançam mão da “novidade” e do “novo” como estratégia para sustentar o mercado do consumo, que como já discutido anteriormente, não há nada de novo, a não ser, pequenos detalhes em sua aparência. Ou seja, os produtos se apresentam sempre com a mesma forma e conteúdo.

Por essa lógica, há uma infinidade de produtos com as mais diferentes promessas para se alcançar a tão sonhada juventude, seja pelo jovem, seja pelas crianças ou até mesmo os idosos. Para ser jovem é necessário ser interessante, divertido, bem relacionado, atrativo, sarado, dentre outros atributos. Tais características são alcançadas pelo investimento em tecnologias miniaturizadas e pelo investimento em si próprio, através do consumo de bens e serviços. (SEVERIANO, 2013).

Outro aspecto que nos despertou a atenção na relação do jovem com a indústria cultural diz respeito aos novos padrões que envolvem a questão do tempo, em especial, como aproveitar melhor o tempo que pertence à juventude. Vários autores já discutiram o

tempo livre como uma categoria de compreensão da realidade. Nosso objetivo para este momento é nos apoiar em alguns estudos acerca do tempo livre para desenvolver a crítica à indústria cultural que dita o modo e o como vivenciar o tempo que nos é cedido para além do trabalho.

O que aqui estamos chamando de tempo livre diz respeito ao tempo que não é preenchido pelo trabalho produtivo. Este tempo livre pode ser preenchido pelo ócio, pelo lazer ou mesmo como um período de revitalização para a próxima jornada de trabalho. No entanto, o que vamos perceber pelo conjunto de textos que abordam o tempo livre em uma perspectiva negativa, é que a lógica do capital já tomou para si o senhorio do tempo, cujo tempo livre não escapa (PADILHA, 2000).

Ainda para Adorno (1995, p.71), “a suspeita de que o tempo livre tende em direção contrária à de seu próprio conceito, tornando-se paródia deste. Nele se prolonga a não-liberdade. ”. Deste modo, o tempo livre que poderia ser compreendido como o tempo que ainda nos resta para contemplação e emancipação humana – já que no tempo do trabalho as atividades se desenvolvem em uma perspectiva alienante, de semiformação – foi tragado pela lógica do capital e transformado em tempo, único e exclusivo, do consumo.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável a marca do consumo no processo de captura da juventude para o capital. O rastro do consumo administrado encontra-se por todo canto, seja no modo de falar, como no vestir; seja no modo de se expressar, como no de se divertir. O consumo é a chave para a socialização, para a felicidade.

Neste sentido, a tentativa de identificar os mecanismos que implicam na transformação da juventude em mercadoria se apresenta como primeira tentativa na resistência frente a esta lógica violenta que invade e dá forma à nossa maneira de exteriorizar como também acentua em nós o processo de reificação de nossa subjetividade. Assim, construir ações que não furte da juventude a capacidade que ela possui de nos apontar caminhos e, especialmente, de ser ela possibilidade de resistência à racionalidade administrada, torna-se urgente e necessária à ação dos homens.

REFERÊNCIAS

ABRA a Felicidade. **Coca Cola**. São Paulo: 2009. 3m53s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wcggv6lJaQ> . Acesso em: nov. 2016.

ADORNO, W. T. A indústria cultural. In: Theodor W. Adorno: **Sociologia**. Trad. Flavio R. Kothe. COHN, Gabriel (org). 2ª ed. São Paulo: Ática, 1994a.

_____. Sobre a música popular. In: COHN, Gabriel (org). **Adorno: Sociologia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994b. p.115-161.

_____. Tempo Livre. In: ADORNO, Theodor W. **Palavras e sinais: modelos críticos 2**. Trad. Maria Helena Ruschel. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 70-82.

ADORNO, W. T e HORKHEIMER, M. Indústria cultural: esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do esclarecimento**. Trad. Guido Antônio de Almeida. 2ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

EISENSTADT, S. N. **De geração a geração**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

GROPPO, L. A. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

MAAR, L. W. À guisa de introdução: Adorno e a experiência formativa. In: *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995. p. 119-138.

MANNHEIN, K. O problema da juventude na sociedade moderna. In: BRITO, S. (org.) **Sociologia da Juventude: da Europa de Marx à América Latina de hoje**. v. 1, Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013, v. 1.

MARX, K; ENGELS, F. **Manifesto Comunista**. 1. Ed. São Paulo: Boitempo, 2010.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo:

Boitempo, 2006.

_____. **Tempo Livre e Capitalismo: um par imperfeito**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2000.

PERRO, Michelle. **Os excluídos da história: operários, mulheres, prisioneiros**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

SCHINDLER, Nobert. Os tutores da desordem: rituais da cultura juvenil nos primórdios da era moderna. In: LEVI, G. SCHIMITT, J-C (Orgs). **História dos Jovens: Da Antiguidade à Era Moderna**. – São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SEVERIANO, Maria de Fátima V. **A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais**. Revista de Ciências Sociais, n. 38, Abril de 2013, pp. 271 - 286.